

**PENGARUH TERPAAN IKLAN “EVERCOSS A7T” TERHADAP MINAT  
BELI HANDPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan “Evercoss Tipe A7T”  
Di Televisi Terhadap Minat Beli Handphone Android Evercoss A7T  
Pada Masyarakat Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**DIMAS MERTIN DESWITRIYAMA**  
NPM : 1043010049

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2014**

**PENGARUH TERPAAN IKLAN “EVERCOSS A7T” TERHADAP MINAT  
BELI HANDPONE PADA MASYARAKAT SURABAYA**  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan “Evercoss Tipe A7T” Di  
Televisi Terhadap Minat Beli Handphone Android Evercoss A7T Pada  
Masyarakat Surabaya)

Disusun Oleh :

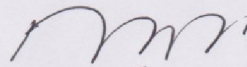
Dimas Mertin Deswitrivama

NPM : 1043010049

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sumardijati, M.Si

NIP. 19620323 199309 2001

Mengetahui,

DEKAN



Dra.Hj.Suparwati,M.Si

NIP. 19550718 198302 2001

**PENGARUH TERPAAN IKLAN "EVERCOSS A7T" DENGAN MINAT BELI  
HANDPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA**

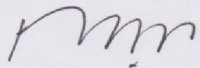
**(Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan "Evercoss A7T" Di  
Televisi Dengan Minat Beli Handphone Kategori Smartphone Android  
Evercoss A7T Pada Masyarakat Surabaya)**

**Oleh :**

**Dimas Mertin Deswitrivama**  
**NPM. 1043010049**

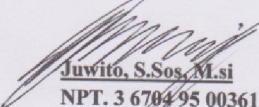
**Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 18 Juli 2014**

**Pembimbing**

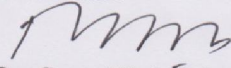
  
**Dra. Sumardijati, M.Si**  
**NIP. 19620323 199309 2001**

**Tim Penguji :**

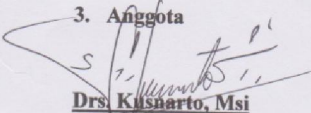
**1. Ketua**

  
**Juwito, S.Sos, M.Si**  
**NPT. 3 6704 95 00361**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Sumardijati, M.Si**  
**NIP. 19620323 199309 2001**

**3. Anggota**

  
**Drs. Kusnarto, Msi**  
**NIP. 1958080 1198402 1001**

**Mengetahui,**

  
**Dra. H. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 19550718 198302 2001**

## KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat dan HidayahNya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH TERPAAN IKLAN “EVERCOSS A7T” DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA” dapat terselesaikan dengan baik, banyak pengalaman serta ilmu yang penulis peroleh ketika melaksanakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangannya. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas karena adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Dra.Sumardijjati,M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Dra. Hj.Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik selaku penanggung jawab atas segala kegiatan akademik, terima kasih atas kepercayaannya.
2. Drs. Juwito, S.SOS, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, terimakasih atas dukungan yang diberikan.

3. Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Papah dan mamah yang selalu memberikan dukungan, melakukan pengorbanan baik secara materi maupun moril, dan kasih sayang serta doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
5. Kakak-kakakku tercinta Danda, Mba Titin, Mba Mega, Mas Sofan, Mas adhi, Mbo Gek yang selalu memberikan semangat serta dukungan untuk penulis, terimakasih atas kasih sayang yang kalian berikan.
6. Teman spesial R. Bachtiar M.A yang terus memberikan semangat, doa dan meluangkan waktunya serta membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat – sahabatku tersayang Dini indah, Nabilah Arrozzini, Mba Wulan, Lovina, Kak Ros, Yunita alias Ana, Rika Indrianti dan teman – teman seangkatanku yang ga mungkin disebutkan satu-satu namanya, Terima kasih telah memberikan supportnya serta dukungannya menyelesaikan skripsi ini, tetap solid dan selalu gila yah teman.
8. Serta semua pihak yang terlibat terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya, segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kebaikan penulisan skripsi ini.

Surabaya, Juli 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR LAMPIRAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Komunikasi .....	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....	11

2.3 Periklanan .....	12
2.3.1 Pengertian Iklan .....	12
2.3.2 Terpaan Iklan .....	19
2.4 Terpaan Media .....	21
2.5 Televisi .....	23
2.5.1 Kekuatan Televisi .....	24
2.5.2 Kelemahan Televisi .....	25
2.6 Minat Beli .....	25
2.7 Perilaku Konsumen .....	28
2.7.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	29
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian .....	33
2.8 Teori S-O-R .....	35
2.8 Kerangka Berfikir .....	35
2.9 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Metodologi Penelitian .....	40
3.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	50

3.2.1 Populasi .....	50
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4 Metode Analisis Data .....	53
3.4.1 Uji Validitas .....	53
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.4.4 Pengujian Koefisien Korelasi .....	54
3.4.5 Pengujian Regresi Sederhana .....	56
3.4.6 Pengujian Hipotesis .....	56
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Visi .....	60
4.1.2 Misi .....	60
4.2 Penyajian Data .....	61
4.2.1 Karakteristik Responden .....	61
4.2.2 Hasil Penyajian Variabel Penelitian .....	64
4.2.2.1 Terpaan Iklan Evercoss A7T (Variabel X) .....	64
4.2.2.2 Minat Beli Handphone (Variabel Y) .....	67



4.3 Analisis dan Pengujian Statistik .....	81
4.3.1 Analisis Data .....	81
4.3.2 Hasil Pengujian .....	91
BAB V KESIMPULAN .....	100
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner .....	105
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Terpaan Iklan Evercoss A7T (Variabel X) dan Minat Beli Handphone (Variabel Y) .....	109
Lampiran 3 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi dan Persamaan Regresi .....	113
Lampiran 4 Tabel Uji t .....	115
Lampiran 5 Capture Iklan Evercoss A7T .....	116

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh Terpaan Iklan Terhadap Minat Beli Handphone Pada Masyarakat Surabaya .....	38

## ABSTRAKSI

DIMAS MERTIN D. PENGARUH TERPAAN IKLAN “EVERCOSS A7T” TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA MASYARAKAT SURABAYA (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Iklan “Evercoss Tipe A7T” di Televisi Terhadap Minat Beli Handphone Android Evercoss A7T Pada Masyarakat Surabaya).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan “Evercoss A7T” terhadap minat beli handphone pada masyarakat surabaya.

Terpaan iklan akan memberikan sebuah respon bagi penontonnya untuk melakukan suatu tindakan membeli, seperti pada teori S-O-R bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner dan penentuan sample menggunakan Simple Random Sampling. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan uji statistika (SPSS). Signifikansi pengaruh terpaan iklan Evercoss A7T terhadap minat beli handphone diperoleh setelah menghitung akhir menggunakan uji t (signifikansi 0,05).

Dari data yang dianalisa bahwa secara statistik (Variabel X) terpaan iklan Evercoss A7T di televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Variabel Y) minat beli handphone pada masyarakat Surabaya, yang berarti tayangan iklan Evercoss A7T di televisi mempengaruhi perubahan sikap yaitu minat beli handphone pada masyarakat Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung 2,607 lebih besar dari t tabel yaitu 1,661.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Minat Beli

## ABSTRACT

DIMAS MERTIN D. THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO ADVERTISING EVERCOSS BUYING INTEREST AGAINST A7T MOBILEPHONE ON SOCIETY OF SURABAYA (A DESCRIPTIVE STUDY OF QUANTITATIVE EFFECT OF EXPOSURE TO ADVERTISING ON TELEVISION AGAINST EVERCOSS A7T INTEREST TO BUY ANDROID PHONE ON SOCIETY OF SURABAYA)

The purpose of this research is to know the influence of exposure to advertising Evercoss buying interest against A7T mobile phone on society of Surabaya.

Exposure to the ads will give a response for the audience to perform an action, such as the S-O-R theory which assumes that the mass media give directly. The research is use the quantitative method. Data obtained using questionnaire and the determination of sample using simple random sampling. Then the data were processed using the statistical test (SPSS). The significance of the influence of exposure to advertising Evercoss A7T against interest buy obtained after final counting mobile phone using t-test (significance of 0,05).

From the data analysis that statistically (Variabel X) exposure to television advertising Evercoss A7T has significant influence with (Variabel Y) the buy interest in mobile on society of Surabaya, which means Evercoss A7T ad impression on television affect the change in attitude that is of interest to buy mobile phone on society of Surabaya. This is shown from the value t calculate 2,607 is greater than t table which 1,661.

Keywords : Exposure to Advertising, Interest in Buying

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa iklan adalah sesuatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus untuk membujuk masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Untuk tujuan komersil iklan digunakan selain untuk membujuk masyarakat tetapi juga untuk mempengaruhi agar masyarakat mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, Burnett, 2006 : 6). Selain itu menurut Keith J. Tuckwel (2008 : 4) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respons positif dari target market. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya. Menurut Kotler (2003 : 569) unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri dari isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (attention, needs, satisfaction, visualization, action), format pesan (judul/tagline, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, dan daya tarik).

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler dan Keller, 2009 : 553). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002 : 32-33) bahwa “efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek

pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki”. Dari kedua penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

Persaingan untuk menarik perhatian calon konsumen dapat dilakukan melalui beberapa media komunikasi massa, antara lain surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Media komunikasi merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pemakai atau pengguna. Pemilihan media iklan ini sangatlah penting, karena selain berkaitan dengan pengaruh pesan yang disampaikan juga berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi yang dikandung oleh pesan iklan tersebut tidak mengenai target konsumen yang telah dituju ( Sutisna, 2002 : 276 ).

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi ( Sumartono, 2002 ). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan dapat mempengaruhi masyarakat jika dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah (Effendy, 2003:177).

Kelebihan yang dimiliki televisi sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistis, hal ini dikarenakan sifat media televisi yang visual dan

merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakannya sehingga membuat masyarakat lebih tertarik terhadap iklan suatu produk tersebut dan masyarakat menjadi tanggap terhadap pesan yang disampaikan (Jefkin, 1994:110).

Penayangan iklan di televisi dapat di tayangkan hingga beberapa kali tayang dalam sehari atau pengulangan sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 1994 : 110).

Dalam sifat iklan, intensitas penayangan iklan yang di siarkan berulang kali dapat mempengaruhi komunikasi persuasive yang berarti menganjurkan, merangsang, dan membujuk para pembeli dan para pemakai untuk membeli atau terus memakai produk yang ditawarkan. Komunikasi persuasive selalu merujuk pada suatu usaha untuk mendorong agar komunikasi merubah perilaku, keyakinan dan sikapnya seolah olah atas kehendak sendiri dan bukan karena paksaan atau dorongan orang lain (Kasali, 1995 : 128).

Kreatifitas dalam beriklan sangatlah diperlukan untuk menunjang efektifitas iklan tersebut. Menurut Trimarsanto (2008 : 2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang yang menawan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah iklan tersebut bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang.

Kematangan merancang desain besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya.



Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting dan kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah. Iklan secara tidak disadari sangat mempengaruhi sikap khalayak yang menerimanya. Iklan yang disiarkan melalui media televisi dapat mempengaruhi, dalam arti membawa dampak positif ataupun negative terhadap kehidupan khalayak. Dampak tersebut dapat terlihat dalam perubahan sikap. Perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, maupun gaya hidup yang selama ini melingkupi khalayak ( Liliweri, 1992:62 ).

Maka dalam penelitian ini peneliti memilih iklan televisi untuk diteliti, peneliti lebih mengkhususkan pada handphone brand nasional yaitu CROSS yang saat ini berganti nama menjadi EVERCOSS. EVERCOSS yang dulunya hanya handphone biasa tapi saat ini sudah bermetamorfosa menjadi jenis smartphone, karena untuk menunjang kebutuhan konsumennya. Namun EVERCOSS A7T sendiri jarang sekali untuk menampilkan iklannya, tidak setiap hari menyiarkan iklan evercoss. Media yang digunakan dalam beriklanpun relatif terbatas hanya dengan melalui media televisi dan majalah saja.

Perusahaan EVERCOSS ini lebih memilih beriklan dalam program-program acara tertentu yang menurut perusahaan evercoss dapat mendatangkan feedback lebih cepat yaitu dengan beriklan dalam event besar tertentu dan program acara unggulan seperti acara talent show Indonesian Idol atau acara YKS “yuk keep smile” dan dapat menjadi sponsor utama dalam acara tersebut. Ini adalah salah satu senjata utama bagi perusahaan dan persaingan pada tayangan iklan yang selalu menjadi andalan pada proses promosinya ([www.Evercoss.com](http://www.Evercoss.com)).

Peneliti tertarik iklan EVERCOSS A7T pada program acara Indonesian Idol, karena seperti yang telah diketahui bahwa evercoss telah menjalin kontrak dengan pihak penyelenggara dan menjadi sponsor tetap dalam program acara tersebut. Janto Djojo, sebagai Chief Marketing Officer EVERCOSS Mobile Phone mengatakan “kami sangat yakin akan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap ajang bakat tarik suara ini, banyak yang menawarkan acara ajang bakat lainnya, tetapi kami sudah merasakan bukti dan komitmen dari acara Indonesian Idol yang ke 7. Kami juga yakin akan kemampuan para finalis dalam memukau para penonton Indonesia di setiap tayangan Indonesian Idol ini. Oleh sebab itu kami juga yakin bahwa dengan inovasi dan perkembangan EVERCOSS baik visi Go International-nya atau dengan adanya BBM pre-install ditambah dengan media promosi yang berkualitas akan semakin dikenal dan dicintai masyarakat Indonesia” ([www.Evercossnews.com](http://www.Evercossnews.com)).

EVERCOSS A7T telah menjadi sponsor tetap dalam program acara tersebut, iklan evercoss A7T sering tayang berulang-ulang selama kurang lebih 4 jam durasi acara Indonesian Idol tersebut. Iklan dalam program acara ini selalu penuh spot iklannya terutama iklan EVERCOSS A7T, dalam satu segmen dan 1x commercial break (combreak) iklan evercoss A7T tayang 3 sampai 4 kali penayangan. Hal ini dapat diketahui karena pada saat program acara berlangsung iklan EVERCOSS A7T sering dipromosikan oleh pembawa acara dan juga seringkali diperagakan oleh para peserta Indonesian Idol sendiri. Selain itu, EVERCOSS memilih beriklan dalam program acara yang dianggap unggul sebagai media promosi yang dinilai berkualitas, efektif dan juga berpengaruh dalam peningkatan penjualan secara signifikan. Pihak EVERCOSS mengakui dengan cara promosi melalui program acara ini dapat menjadikan market leader dalam kategori handphone brand nasional. Direktur Utama

PT Aries Indo Global selaku pemegang merek EVERCOSS, Edward Sofiananda, enggan menyebutkan berapa dana yang dianggarkan untuk belanja iklan. "Indonesian Idol efeknya besar, tetapi belanja iklan tidak besar" katanya. Edward menyebutkan bahwa tahun ini total belanja iklan Evercoss meningkat 30 persen dibandingkan dengan tahun lalu ([www.Evercoss.com](http://www.Evercoss.com)).

Dalam iklan EVERCOSS A7T yang berdurasi 30 detik ini, evercoss memperlihatkan keunggulan-keunggulannya dengan desain yang slim mudah untuk digenggam, simple, layar yang besar dan uniknya lagi fitur-fitur yang ditawarkan tidak kalah dengan smartphone mahal pada umumnya seperti "The community of BBM" yang berarti Evercoss agresif memenuhi kebutuhan komunikasi tasking dengan aplikasi BlackBerry Messenger (BBM) yang sudah pasti terinstall di Android Evercoss, "The possibility of android" yang berarti bahwa Evercoss saat ini sudah memiliki sistem operasi berbasis android seperti smartphone lainnya agar siap memenuhi kebutuhan dalam menunjang aplikasi Evercoss, "The speed of 3G" yang berarti Third Generation yaitu memiliki jaringan atau kualitas kecepatan dalam proses mengunduh, mengirim pesan, mengirim foto, dapat melakukan dan menerima panggilan telepon dan faks, mengirim dan membaca email dengan attachment (lampiran) yang besar, akses internet berkecepatan tinggi, serta meng-upload dan men-download file berukuran besar lainnya, dapat melakukan video conference. 3G memberi kemudahan dalam melakukan video conference atau video streaming dengan endpoint langsung dari pesawat 3G ([www.Evercossnews.com](http://www.Evercossnews.com)).

Pada program pengiklanan yang digunakan perusahaan EVERCOSS dalam program acara unggulan tersebut, pihak pengiklan berharap iklannya dapat menggaet

target calon konsumen yang biasanya para remaja yang kini semakin besar minatnya sampai kalangan dewasa terhadap perkembangan teknologi khususnya pada telepon seluler atau smartphone EVERCOSS A7T tersebut ([www.Evercoss.com](http://www.Evercoss.com))

Alasan lain peneliti yaitu ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan EVERCOSS A7T terhadap minat beli masyarakat pada produk handphone evercoss setelah melihat iklan di televisi tersebut, apalagi EVERCOSS A7T termasuk kategori smartphone android baru (new entry). Peneliti juga ingin mengetahui apakah dengan adanya tayangan iklan TV EVERCOSS A7T yang jarang dalam menampilkan iklannya dan lebih sering beriklan pada program acara tertentu dapat menimbulkan respon yang positive pada khalayak dan beralih menggunakan evercoss. Dari banyaknya persaingan yang pesat antar telepon seluler membuat mereka berminat atau malah sebaliknya pada produk tersebut, dari program-program yang di tawarkan kemudian dapat membuat calon konsumen akan melakukan tindakan membeli. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara membuat iklan semenarik mungkin, beriklan pada media ataupun program terpilih/unggulan dan cara ini diharapkan dapat mnumbuhkan minat beli konsumen. Studi dilakukan pada telepon seluler brand nasional yang tergolong baru dalam kategori smartphone android yaitu EVERCOSS A7T, maka peneliti ingin mengetahui permasalahan penelitian tersebut yaitu adakah pengaruh terpaan iklan TV EVERCOSS A7T terhadap minat membeli handphone khususnya smartphone android pendatang baru (new entry) pada masyarakat surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah pokok penelitian sebagai berikut :

“Adakah Pengaruh terpaan iklan EVERCOSS A7T di Televisi terhadap minat beli handphone kategori smartphone android new entry pada masyarakat Surabaya?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui Pengaruh terpaan iklan EVERCOSS A7T di Televisi terhadap minat beli handphone kategori smartphone android new entry pada masyarakat Surabaya.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat bermanfaat dan mengembangkan wawasan mahasiswa terutama dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam periklanan tentang produk yang akan di pasarkan sehingga kedepannya dapat berkarya lebih kreatif agar mengetahui minat beli masyarakat.

### 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengiklan agar dapat mengembangkan program yang inovatif dan mengukur sejauh mana keberhasilan iklan tersebut, sehingga dapat memotivasi setiap perusahaan telekomunikasi khususnya telepon seluler/handphone agar lebih mementingkan kualitas serta loyalitas konsumennya dibandingkan kuantitas/keuntungan penjualan semata.